**Comment citer adéquatement ses sources?**

**Mise en contexte  
  
Fred et ses coéquipiers doivent remettre un travail portant sur l’utilisation des Jeux Olympiques dans une stratégie marketing. Ils effectuent de nombreuses recherches à la bibliothèque, dans des périodiques, sur des bases de données en ligne et sur Internet afin de récolter de l’information. (Université de LAVAL)  
......................................................................................................................................**

**Testez-vous en cochant la bonne réponse**

1. **Voici un extrait d’article que les coéquipiers ont trouvé sur Internet :**  
   L’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays. La période de préparation des Jeux d’Athènes a été marquée par les retards de construction des sites, le dopage mais aussi la peur du terrorisme.  
   ..........................................................................  
   L’image des JO n’attire plus autant les publicitaires  
   Jessica Othnin-Girard  
   ...........................................................................  
   **Fred veut intégrer ces idées dans son travail. Il écrit :**Plusieurs grandes entreprises utilisent les Jeux Olympiques dans leur stratégie de marketing, mais le prix payé pour avoir le privilège d’être un partenaire de l’événement est-il justifié? L’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays. Différents scandales ont entaché la réputation de la plus grande rencontre sportive au monde, ce qui dégage une image négative à laquelle les partenaires commerciaux ne veulent pas s’associer.

* **Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

1. ?    Oui
2. ?    Non
   1. **Fred change d’idée et écrit un nouveau paragraphe :**  
      Plusieurs grandes entreprises utilisent les Jeux Olympiques dans leur stratégie de marketing, mais le prix payé pour avoir le privilège d’être un partenaire de l’événement est-il justifié? L’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays.(1) Différents scandales ont entaché la réputation de la plus grande rencontre sportive au monde, ce qui dégage une image négative à laquelle les partenaires commerciaux ne veulent pas s’associer.  
      .........................................................................................................................................   
      (1) Othnin-Girard, Jessica, L’image des JO n’attirent plus autant les publicitaires, tirés du site Internet Sport Stratégie à l’adresse http://www.sportstrategies.com/article-restrict-2802-image-des-JO-attire-plus-autant-les-publicitaires.html, 13/09/2004.  
      .........................................................................................................................................

* **Fred a-t-il respecté toutes les règles de rédaction?**

1. ?    Oui
2. ?    Non
3. **Voulant s’assurer qu’il ne commet pas de plagiat, Fred retouche son texte :**  
   Plusieurs grandes entreprises utilisent les Jeux Olympiques dans leur stratégie de marketing, mais le prix payé pour avoir le privilège d’être un partenaire de l’événement est-il justifié? Comme le mentionne Jessica Othnin-Girard dans un article paru sur le site Sport-Stratégies, « l’image véhiculée par les Jeux Olympiques n’est plus la même qu’auparavant et on note des différences entre les pays».(1)  
   Différents scandales ont entaché la réputation de la plus grande rencontre sportive au monde, ce qui dégage une image négative à laquelle les partenaires commerciaux ne veulent pas s’associer.   
   .........................................................................................................  
   (1) Othnin-Girard, Jessica, L’image des JO n’attirent plus autant les publicitaires, tiré du site de Sport Stratégie à l’adresse http://www.sportstrategies.com/article-restrict-2802-image-des-JO-attire-plus-autant-les-publicitaires.html, 13/09/2004.  
   ........................................................................................................

* **Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

1. ?    Oui
2. ?    Non
3. **Marie-Ève, une des coéquipières de Fred, travaille à la rédaction de sa partie. Elle trouve particulièrement intéressant un article qui a paru récemment dans le journal Les Affaires :**  
     
   Le sport est en soi de l’émotion, fait valoir Jean Gosselin, vice-président au marketing sportif chez National. Et cette émotion a un pouvoir égalisateur. Les classes sociales ne sont plus un obstacle, les cultures se mêlent. Le message olympique permet à la marque d’une entreprise d’atteindre toutes les cibles, de remplir tous ces objectifs de marketing.  
   ........................................................................................................  
   Suzanne Dansereau, Se coller aux valeurs olympiques, un outil puissant  
   Les Affaires, samedi 21 août 2004, p. 7  
   .......................................................................................................  
   **Elle écrit :**  
     
   Le sport est une source d’émotion. Ce sentiment est égalisateur. Les classes sociales ne sont alors plus un problème, les cultures se mélangent. Le message des Jeux aide les marques à atteindre leurs objectifs de promotion marketing.

* **Sommes-nous en présence d’un cas de plagiat?**

1. ?    Oui
2. ?    Non
3. **Pour corriger son texte, Marie-Ève écrit :**  
   Les entreprises utilisent les Jeux olympiques dans leur stratégie de marketing, car le sport est un puissant véhicule d’émotion. La population vibre avec ses athlètes qu’elle considère comme des héros. Cette émotion rassemble les différentes couches de la population, qui au lieu de voir leurs différences, capitalisent sur ce qu’elles ont en commun : un amour du sport, des sensations qu’il fait vivre. Par exemple, le club de hockey Les Canadiens rejoint des milliers de fans, peu importe leur revenu, leur statut social ou leur culture. C’est pourquoi certains objectifs marketing peuvent être atteints en associant un produit avec les sentiments positifs que dégagent le sport et par extension, les Jeux olympiques.

* **Marie-Eve a-t-elle respecté toutes les règles de rédaction?**

1. ?    Oui
2. ?    Non
3. Marc-André, le coéquipier de Fred et Marie-Ève, travaille à l’introduction du travail et veut présenter l’origine des Jeux Olympiques. Il écrit :  
     
   Les Jeux Olympiques n’ont pas toujours existé sous la même forme. Beaucoup de chemin a été parcouru depuis leurs débuts dans l’Antiquité. En fait, les premiers Jeux modernes ont eu lieu en 1896 à l’initiative du baron Pierre de Coubertin. Il fallut de nombreuses années encore avant que les Jeux Olympiques se transforment pour devenir tels qu’on les connaît, commandités par de nombreuses grandes entreprises.

Marc-André ne cite aucune référence.

* **Marc-André peut-il se fait accuser de plagiat?**

1. ?    Oui
2. ?    Non